



Das Sodawerk in Staßfurt ist einer der größten Arbeitgeber im Salzlandkreis. Aktuell sind rund 400 Mitarbeiter in der Sodaproduktion und weiteren Sparten beschäftigt. Die Ciech Soda Deutschland braucht für das neue Salzwerk, das direkt auf diesem Acker vor dem Sodawerk entstehen soll, rund 133 weitere, neue Mitarbeiter. Foto: Thomas Agit

Mehr Kraft in die Nachwuchssuche

Agentur für Arbeit und Unternehmen rücken in Sachen Auszubildende noch weiter zusammen

Die Suche nach Auszubildenden wird für Firmen immer mehr zur Herausforderung. Die Agentur für Arbeit geht daher über die üblichen Wege der Vermittlung hinaus und erarbeitet mit Unternehmen individuelle Strategien. Eine solche Zusammenarbeit beginnt jetzt auch mit der Ciech Soda Staßfurt.

Von Franziska Richter
Staßfurt • Eine Art kleine „Koope-
 ration“ haben gestern die
 Agentur für Arbeit im Salz-
 landkreis und die Ciech Soda
 Deutschland begonnen. Erklär-
 tes Ziel ist es, mehr Nachwuchs
 für Staßfurts größtes Unter-
 nehmen zu finden. Neben
 den üblichen Stellenanzeigen,
 Qualifizierungsmaßnahmen
 und Förderprogrammen geht
 die Agentur jetzt noch einen
 Schritt weiter.

Die Ciech Soda ist ein Para-
 debeispiel bei der Nachwuchs-
 suche, denn hier werden nicht
 nur 18 neue Azubis pro Jahr ge-
 sucht, sondern ab 2020 braucht
 man auch im neuen Salzwerk

rund 100 neue Mitarbeiter und
 „bis zu 30 Azubis in den näch-
 sten drei Jahren“, so Geschäftsfüh-
 rer Mathias Hübner.

„Wir werden bald ein erstes
 Strategiegelbesprechung durchfüh-
 ren“, erklärt Anja Huth, Vorsit-
 zende der Geschäftsführung
 der Agentur für Arbeit Bern-
 burg beim Vor-Ort-Termin ges-
 tern im Sodawerk. Dabei wird
 eruiert, welche Berufsbilder in
 welchem Umfang gebraucht
 werden. Qualifizierungsmaß-
 nahmen über die Agentur wer-
 den ausgelotet. Die Möglichkeit
 eines Betriebspraktikum im
 Sodawerk soll in Beratungs-
 gesprächen angesprochen
 werden. „Wir schlagen auch
 speziell Firmen in den Bera-
 tungsgesprächen vor, wenn es
 ins Profil der jungen Menschen
 passt oder sie sich generell für
 alles offen zeigen“, erklärt Anja
 Huth. Die Agenturberater wol-
 len sich das Sodawerk auch vor
 Ort anschauen, um konkrete
 Eindrücke weitergeben zu kö-
 nnen. Gleiches ist mit jeder an-
 deren Firma möglich.

Hintergrund ist nicht nur
 der hohe Personalbedarf, der
 jetzt auf die Ciech Soda zu-
 kommt, sondern auch die
 extremen Bedingungen am
 Ausbildungsmarkt. Dass Un-



Ausbilder Ingo Trezdziak (v. li.) erklärt den Azubis Albert Walter und Nick Arendt, wie man eine bestimmte Schaltung aufbaut. Foto: Richter

ternehmen dem Nachwuchs
 nahezu hinterherlaufen müs-
 sen, bestätigt Anja Huth.
 „Jugendliche unterschreiben
 heute mehrere Ausbildungs-
 verträge und entscheiden sich
 später für einen. Ein Ausbil-
 dungsvertrag ist für eine Firma
 also gar keine Garantie mehr.
 Unternehmen müssen es schaf-
 fen, Jugendliche schon vor dem
 Ausbildungsbeginn an sich zu
 binden.“ Im Ausbildungsjahr
 2018/19 war die Anzahl der un-
 besetzten Ausbildungsstellen
 im Salzlandkreis zum ersten
 Mal dreistellig. „142 Lehrstellen
 von 1500 wurden nicht besetzt.

Und 63 junge Menschen fanden
 keinen Ausbildungsplatz“, er-
 klärt Agentur-Sprecherin Hei-
 ke Wunschik.

In dieser Richtung unter-
 nimmt auch die Ciech Soda
 schon einiges. Ausbildungsver-
 träge werden nicht erst ein
 paar Monate vor Ausbildungs-
 beginn im August gemacht.
 Grußkarten zu Feiertagen und
 kleine Werbegeschenke be-
 kommen die zukünftigen Azu-
 bis per Post geschickt.

Die Ciech Soda fährt auch
 generell viele Instrumente zur
 Nachwuchswerbung auf. Aus-
 genommen Social Media - da

müsse man in Zukunft akti-
 ver werden, räumt Personal-
 leiter Martin Müller ein. Aber
 sonst reicht die Palette vom
 klassischen Schulpraktikum
 und Schnupperpraktikum über
 Messeauftritte und Stellenan-
 zeigen bis hin zu Angeboten,
 etwa sich später innerhalb
 des Unternehmens umschul-
 en oder weiterqualifizieren zu
 können, individuelle Arbeits-
 zeiten für Jugendliche, die
 auf den Bus angewiesen sind,
 und verschiedene Modelle im
 Schichtsystem.

Der direkte Kontakt zwi-
 schen Unternehmen und
 potenziellem Nachwuchs er-
 scheint der Unternehmenslei-
 tung aktuell als effektivster
 Weg - Mundpropaganda über
 Freunde und Familie oder die
 Förderung von Vereinen, in
 denen sich die Mitarbeiter en-
 gagieren. „Wir besuchen auch
 Schulen und führen dort Be-
 werbungstrainings mit den 9.
 und 10. Klassen durch“, sagt
 Ausbilderin Janine Niemann.

„Wir brauchen einfach alle
 diese Kanäle“, so Mathias Hüb-
 ner. Denn die Personalakquise
 sei eine der größten Herausfor-
 derung, vor denen das Unter-
 nehmen in den nächsten Jah-
 ren stehe.